

REKLAMA KONTENTI VA MAZMUNIDA MADANIY XILMA-XILLIK VA INKLUZIVLIK IFODASI

Mirzayeva Hilolaxon Bahromali qizi

O'zbekiston Milliy Universiteti Xorijiy Filologiya fakulteti
Qiyosiy tilshunoslik va lingvistik tarjimashunoslik
magistratura yo'nalishi talabasi.

Ilmiy rahbar: Professor **Siddiqova I.A.**

Annotatsiya: Madaniy xilma-xillik jinsi, irqi, yoshi, ijtimoiy-iqtisodiy holati va albatta madaniy hamda geografik kelib chiqishi jihatidan turlicha bo'lgan odamlarning individual va ijtimoiy farqlarini tavsiflasa, inklyuziya mana shu xilma-xillikka qaramasdan insonlar orasida o'zaro ta'sir, aloqa o'rnatish zaruratini tavsiflaydi, turli xil odamlardan tarkib topgan bugungi global muhitda marketingning asosi bo'lgan reklama matnlarining yaratilishida aynan mana shu madaniy xilma-xillik va inkluzivlikni e'tiborga olish zarurati yuzaga kelmoqda. Madaniy xilma-xillik va inklyuzivlik tadqiqotlarning ko'plab sohalarida endigina dolzarb mavzuga aylangan bo'lsa-da, Yevropa mamlakatlari reklama olamida bu unsurlarga alohida e'tibor qaratgan. Ushbu maqolada madaniy xilma-xillik va inkluzivlikning aynan reklama matnlarida qanday aks etishi va bu tashabbusning zarurati qanchalik dolzarb ekanligi o'rganiladi.

Kalit so'zlar: reklama, madaniyat, madaniy xilma-xillik, inkluzivlik, reklama matnlari, marketing, lingvomadaniyat.

Аннотация: В то время как культурное разнообразие описывает индивидуальные и социальные различия людей, которые различаются по полу, расе, возрасту, социально-экономическому статусу и, конечно же, культурному и географическому происхождению, инклюзивность — это взаимодействие между людьми, несмотря на это разнообразие. Необходимо наладить общение, в сегодняшней глобальной среде, состоящей из разнообразных людей, именно это культурное разнообразие и инклюзивность необходимо учитывать при создании рекламных текстов, которые являются основой маркетинга. Хотя культурное разнообразие и инклюзивность в последнее время стали горячими темами во многих областях исследований, европейские страны уделяют этим элементам особое внимание в мире рекламы. В данной статье рассматривается, как культурное разнообразие и инклюзивность отражаются в рекламных текстах и насколько актуальна эта инициатива.

Ключевые слова: реклама, культура, культурное разнообразие, инклюзивность, рекламные тексты, маркетинг, лингвокультура.

Annotation: While cultural diversity describes the individual and social differences of people who differ in terms of gender, race, age, socio-economic status, and of course cultural and geographic origin, inclusion is the interaction between people despite this diversity. , describes the need to establish communication, in today's global environment composed of diverse people, it is precisely this cultural diversity and inclusivity that needs to be taken into account in the creation of advertising texts, which are the basis of marketing. Although cultural diversity and inclusion have recently become hot topics in many fields of research, European countries have paid special

attention to these elements in the world of advertising. This article examines how cultural diversity and inclusiveness are reflected in advertising texts and how urgent this initiative is.

Keywords: advertising, culture, cultural diversity, inclusiveness, advertising texts, marketing, linguistic culture.

Kirish

Reklama yo'nalishidagi tadqiqotchilarining madaniy xilma-xillik va inklyuzivlikka bo'lgan qiziqishi 1970-yillarda reklamada erkaklar, ayollar va qariyalar siymosining tasvirlanishi va ularning o'ziga xos nutq uslublari kiritilishini bo'yicha olg'a surilgan tadqiqotlar bilan boshlandi. Jumaladan. D. Belkai tadqiqoti 1976-da, S. Silversteyn tadqiqoti 1974-yilda, A. Smit tadqiqoti 1976-yillarda amalga oshirildi. Ko'pincha reklama kontentini tahlil qilish shaklida olib boriluvchi turli xil ijtimoiy guruhlarini tasvirlashga bag'ishlangan tadqiqotlar keng qamrovli nazariy yondashuvga ega emas edi. Biroq ijtimoiy guruhlar va stereotiplarning salbiy ta'siriga bag'ishlangan tadqiqotlar ko'pincha nazariy muvofiqlik konsepsiyasiga asoslanadi. Bunday tadqiqotlarga Osgood va Tannenbaumning 1955-yilda o'tkazilgan madaniy xilma-xillik va inkluziv guruhlarining reklama kontenti va kontekstida aks ettirilishiga bag'ishlangan tadqiqotlarini misol sifatida keltirish mumkin.

Reklamadagi tasvir effektlari mahsulotlar, xabarlar va iste'molchilarning xususiyatlariga mos kelganda ijobiyroq bo'ladi. Misol uchun, ma'lum bir mahsulotlar turkumi faqat belgilangan reklama auditoriyasiga mos kelishi, uni boshqa bir madaniy yoki inkluziv guruh a'zosi reklama qilsa, e'tirozlarga sabab bo'lishi mumkin. Misol uchun, yangi ochilgan choyxona reklamasida supada o'tirgan ayol-qizlar bosh obraz sifatida tanlanishi va kontentda aynan ayollarga mos nutq ifodalari qo'llanishi mantiqiy jihatdan to'g'ri bo'lmasligi bilan birgalikda, asosiy auditoriya – o'rta va katta yosh erkaklar guruhida e'tirozlarga sabab bo'lishi mumkin. Xuddi shunday mavzu muhokamasini De Meulenaer, Dens, Pelsmacker va Eisendning 2018-yilgi tadqiqotida ham uchratish mumkin.

Ko'plab tadqiqotchilar, jumladan, G. Haller va A. Ralf reklama inkluziv bo'lolmaydi va global jamiyatning barcha qatlamiga birdek mos keladigan reklama kontentini yaratish imkonsiz degan fikrni bergan. Bu fikrga qisman qo'shilish ham mumkin, chunki tor doiradagi jamiyatda, aytaylik, bir mamlakat doirasida umumiy auditoriyaga ega keng iste'moldagi mahsulotni reklama qilsak, u uchun yoziladigan matnni butun jamiyatga moslashtirish osonroq bo'ladi. Masalan, "Andalus" brendining reklama kontenti uchun tayyorlangan matnlarini ko'rib chiqsak, ular butun bir o'zbek mentalitetiga xos bo'lgan qadriyatlarni aks ettirishga asoslanganini ko'rishimiz mumkin.

Boshqa tarafdin, aynan xilma-xillik va inkluzivlik hisobga olingan holda, bitta ijtimoiy guruhni tanlab olib, butun reklama kampaniyasini shu asosda yutirish orqali brend obro'sini oshirishga erishgan loyihalar ham mavjud. Masalan, aynan shu Tovar kategoriyasidan "Asl Baraka" brendining "Mehnatsevar" reklama kampaniyasi aynan ish-mehnat bilan mashg'ul odamlarni – tozalik xodimlari, hunarmandlar va ustoz-shogirdlardan iborat ijtimoiy qatlamni qahramon sifatida tanlab olgan, reklama matnlarida aynan shu guruhga mos mehnatsevarlik, ezgu amal, g'amxo'rlik kabi tushunchalarga ustunlik bergan va bu g'oya va uslubiyat orqali nafaqat o'rta qatlam iste'molchilari orasida o'z mijozlarini ko'paytirishga erishgan, balki brendning umumiy taniqlilik darajasini ham oshirishni uddalagan.

Reklamadagi madaniy xilma-xillikning eng ko'p o'rganilgan belgilari jins, etnik kelib chiqish va yosh kategoriyalaridir.

Aynan jins kategoriyasiga to'xtaladigan bo'lsak, reklama sohasidagi gender tadqiqotlari erkaklar va ayollar reklama kontentida qanday tasvirlanishini va bu tasvirlarning reklama auditoriyasiga ta'sirini o'rganadi. Inkluzivlik va madaniy xilma-xillik hisobga olinganida reklama konteksti ayollar va erkaklarni stereotiplardan holi tarzda ifodalaydi, neytrallik saqlanadi va turli ijtimoiy guruhlarning farqlari ko'zga tashlanmasligiga harakat qilinadi.

Biroq, tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, gender tengligi barcha sohalarda targ'ib qilinayotganiga qaramasdan, amaliyotda ayollar ko'pincha stereotipik tarzda tasvirlanmoqda, masalan, uy bekalari qiyofasida, mahsulotdan keyingi orqa fonda yoki ikkinchi darajali rollarda. Misol uchun, erkaklar ko'p hollarda biznes egasi (Ocard water), mohir sportchi (Nest One) kabi obrazlarda tasvirlanib, ularning nutqida obro', farovonlik, hashamat va muvaffaqiyatga oid so'zlar qo'llanilsa, ayollar idish yuvish vositasining eng kamchiqimini tanlayotgan beka (Fairy), oshxonadagi ayol (Ona) yoki hatto ish uchrashuvi vaqtida tobi qochib qolgan xodima (No-Shpa) obrazida tasvirlanadi va ularning nutqida ko'pincha og'riq, tejamkorlik, chaqqonlik, tozalik, pazandalikka oid so'zlar qo'llaniladi. Erkaklar obrazi turar-joylar, qimmatbaho texnikalar va qimmat ichimlik suvlarida qo'llanilsa, ayollar obrazi kir yuvish kukuni, oziq-ovqat mahsulotlari va bolalarga oid tovarlar reklamasida qo'llanilishi reklama kontekstidagi gender farqi yaqqol ekanligini ko'rsatib beradi.

Reklama samaradorligiga kelsak, H. Lining fikricha, reklamadagi gender tasvirlari iste'molchilarning mavjud ijtimoiy va kognitiv sxemalariga va ularning gender-rol umidlari va qadriyatlariga mos kelganda eng samarali natijani ko'rsatadi va aktual deb hisoblanadi. Ya'ni, reklama kontenti tayyorlanish jarayonida ayni davrdagi jamiyat hayoti, umum fikr-qarashlar, ijtimoiy vaziyatlar hisobga olinishi zarur. Kamroq stereotipik tasvirlar noan'anaviy gender rollari mafkurasiga ega bo'lgan iste'molchilar tomonidan reklama va brendga ijobiy javob berishga olib keladi. Masalan, ayni muhitda qimmatbaho mahsulotlar va "jiddiy" tovarlar ham ayollar obrazida reklama qilinishi yaxshi natijalarni ko'rsatishi mumkin. Masalan, an'anaviy holatda avtomobillar shu vaqtgacha erkaklar tomonidan erkaklarga oid lingvistik uslub qo'llangan holda reklama qilingan. Ammo Ruxsora Mirjalilova – yosh qiz obrazi asosida mutlaqo ayollarga xos leksika qo'llanilgan holda ishlab chiqilgan avtomobil reklamasi (Avtoline) ijtimoiy tarmoqda qamrov jihatidan xuddi shu avtosalonning boshqa reklama roliklaridan oshib ketgan. Masalan, "Ledi mashina" reklama roligidan 2 oy avval uzatilgan bosh qahramon sotuvchi yigit sifatida olingan rolikda muhokamalar 30 taga chiqqan va qamrov 40% ni tashkil qilgan bo'lsa, bu rolikda muhokamalar 300 tadan oshgan va qamrov 98% ga ko'tarilgan.

XULOSA

Xulosa o'rnida aytadigan bo'lsak, reklama kontentida madaniy xilma-xillik va inkluzivlikdan o'rinli foydalanish, reklamani uzatish vaqtida jamiyatdagi ijtimoiy-madaniy va hattoki siyosiy vaziyatlarni ham e'tiborga olish reklamani ijobiy shaklda ommalashuvi va samaradorligiga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Aaker, J. L., A.M. Brumbaugh, and S.A. Grier. 2000. Nontarget markets and viewer distinctiveness: the impact of target marketing on advertising attitudes. *Journal of Consumer Psychology* 9, no. 3: 127–40.
2. Belkaoui, A., and J.M. Belkaoui. 1976. A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research* 13, no. 2: 168–72.

3. Chu, K., D.-H. Lee, and J.Y. Kim. 2016. The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising* 35, no. 1: 106–34.
4. Haller, B.A., and S. Ralph. 2001. Profitability, diversity, and disability images in advertising in the United States and great britain. *Disability Studies Quarterly* 21, no. 2: 1–16.
5. Osgood, C.E., and P.H. Tannenbaum. 1955. The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review* 62, no. 1: 42–55.
6. Thompson-Whiteside, H. 2020. Something in adland doesn't add up: It's time to make female creatives count. *Business Horizons* 63, no. 5: 597–606.
7. Sadullaeva N., Sapaeva D. Analysis of Eponyms in the Terminology of Dermatovenerology //Annals of the Romanian Society for Cell Biology. – 2021. – C. 452-459.
8. Sadullaeva, N., & Bakhtiyorova, M. (2021). Reflection of Onomastic Principles in Naming. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 3001-3007.
9. Sadullaeva N., Burieva U. The Peculiarities of Incomplete Sentences in Modern English //Annals of the Romanian Society for Cell Biology. – 2021. – C. 3008-3020.
10. Sadullaeva S., Arustamyan Y., Sadullaeva N. Shifting the assessment paradigm from knowledge to skills: Implementation of new appraisal procedures in EFL classes in Uzbekistan //International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. – 2019. – T. 9. – №. 1. – C. 4943-4952.
11. Arustamyan, Y., Siddikova, Y., Sadullaeva, N., Solieva, M., & Khasanova, N. (2020). Assessment of Educational Process and its Organization. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(S1), 573-578.
12. Nilufar S., Elvira A. GENDER SPECIFICITY OF PEDAGOGICAL DISCOURSE //INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCES WITH HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS. – 2023. – T. 3. – №. 08.05. – C. 187-190.
13. Gulnoza K., Sadullaeva N. LINGUISTIC FEATURES OF GLUTTONIC DISCOURSE.
14. Djafarova, Dildora, Yaxshiboyeva Nodira, and Abdullayeva Zulfiya. "Socio-Cultural Memory and Its Reflection In French Phraseology." *Journal of Positive School Psychology* (2022): 2883-2889.
15. Yaxshiboyeva, Nodira. "Reconstruction of coloristic expressions in erkin azam's" noise" and" pakana's love"." *Конференции*. 2021.
16. Ilhomovna, Djafarova Dildora, and Bobokalonov Odilshoh Ostonovich. "Interaction of Language Games in the Articulation of “Historical Memory” Within French and Uzbek Phraseology." *American Journal of Language, Literacy and Learning in STEM Education* (2993-2769) 2.1 (2024): 348-354.
17. Ilhomovna, Djafarova Dildora, Bobokalonov Odilshoh Ostonovich, and J. A. Yakubov. "Archaic Phraseological Units as Windows into “Historical Memory” in French and Uzbek Linguistic Traditions." *American Journal of Public Diplomacy and International Studies* (2993-2157) 2.1 (2024): 163-169.
18. Ilhomovna, Djafarova Dildora, Bobokalonov Odilshoh Ostonovich, and Yaxshiboyeva Nodira Ergashovna. "Contemporary Usage of Archaic Phraseological Units Expressing “Historical Memory” In Uzbek and French Languages." *American Journal of Language, Literacy and Learning in STEM Education* (2993-2769) 2.2 (2024): 371-377.

19. Ithomovna, Djafarova Dildora. "Phraseological Units Expressing" Memory"/" Mémoire" in Linguistics and their Analysis through Texts." *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development* 2.11 (2023): 490-492.
20. Яхшибоева, Нодира. "Таржима жараёнида маданиятлараро мулоқотнинг социолингвистик хусусиятлари." *Академические исследования в современной науке* 2.17 (2023): 165-169.
21. Иногамова, Ф. М., and Н. Э. Яхшибоева. "Фразеологик маънонинг конвенциаллиги." *Academic research in educational sciences* 3.5 (2022): 1176-1182.
22. Яхшибоева, Н. (2023). Туристический дискурс как один из особых видов институционального дискурса. *International Bulletin of Applied Science and Technology*, 3(6), 879-884.
23. Яхшибоева, Нодира. "The role of tourism terminology in french." *O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI XABARLARI*, 2023,[1/4] (2023).